
高端消费心理学应用实战培训

主讲：高定基 | 著名实力派讲师

【课程背景】

理论上讲，消费心理是指消费者进行消费时所表现出的心理特征与心理活动。简单来讲，就是客户购买产品时的所思所想。客户的所思所想大同小异，也吻合 80/20 原理，80%的客户消费心理都有规律可循，20%的客户购买产品的原因比较特殊。我们要清楚大部分的消费心理特征，并探求特殊情景下的选购理由。

消费心理大体上有几种：求实、求异、求惠、求虚、求乐、从众、从快等，不同的客户有不同的需求和购买动机，不同客户的购买决策重点不同，不同客户的消费级别不同，这都需要我们认真学习和研究消费心理，根据具体的产品属性开展相吻合的营销战略和销售策略。

著名实力派消费心理应用培训师高定基讲师根据多年的学习体会、实践经验和研究成果，匠心打造《高端消费心理应用实战培训课程》，该课程脱离枯燥的理论说教，用通俗易懂的归纳总结和丰富的案例分析，帮助销售人员快速提升理论素养、迅速打通从理论到实践的快速通道，从而让销售工作变得有规律、有乐趣、有突破、有成就，不经意间，成就王牌销售。

【课程时长】

1~2 天 (6~12 小时)

【课程对象】

销售人员、营销人员、销售和营销管理人员

【课程收益】

- 1.理解影响客户消费的主要因素
- 2.掌握运用消费心理学的实战技能
- 3.提升销售策划能力和销售执行能力

【授课工具】

投影仪、音响、麦克风、音频接驳线、白板和白板笔、白纸若干等。

【课程特色】

课程结构紧凑、条理清晰、逻辑性强，内容丰富详实，案例精彩纷呈，讲授深入浅出、通俗易懂，教学形式多样，穿透力强。

【授课形式】

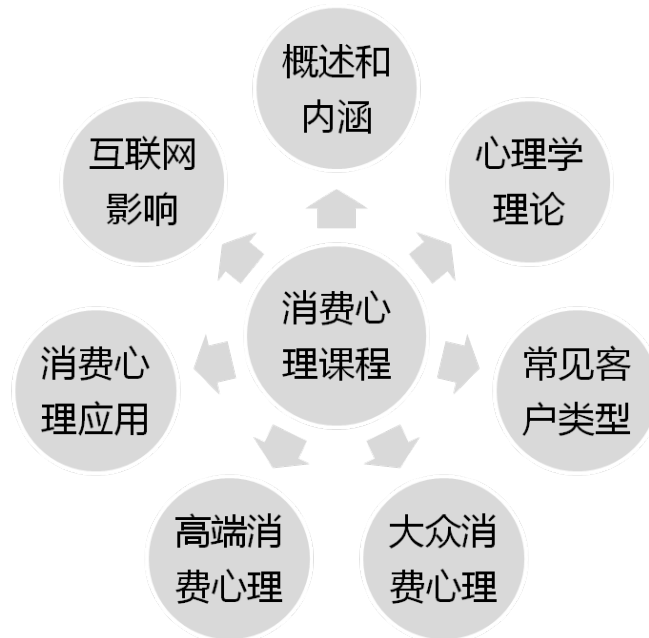
本课程运用组合式教学形式，包括理论讲授、案例分析、情景演练、互动问答、小组讨论、视频感悟、游戏启发、团队竞赛等。

根据课程安排，学习过程一般伴随团队 PK，采用积分制，学员积极参与、表现出色为团队加分，学员不积极、不主动、干扰课堂效果则影响团队的分数，最后决胜出最优团队。

为配合课堂气氛和效果，建议公司设置优胜团队奖励，或者同意

在培训之前，由小组成员自行缴纳 100 元，作为培训激励基金。

【课程结构】



【课程大纲】

第一讲 消费心理的概述和内涵

一、消费心理学的产生

1.萌芽阶段；2.发展阶段；3.成熟阶段

二、消费心理研究内容

1.消费活动中的心理现象；2.消费行为规律

三、消费心理过程

1.需求；2.搜集；3.比较；4.购买；5.使用；6.评价

第二讲 著名心理学原理与消费心理

一、层次需求理论

1.生理；2.安全；3.社交；4.尊重；5.自我实现

二、心理学效应

- 1.晕轮效应；2.羊群效应；3.贝勃规律；4.鸟笼效应……

第三讲 客户的常见类型与消费特征

一、按照性格测试分

- 1.完美、平和、活泼；2.猫头鹰、老虎；3.九型人格

二、根据人群属性分

- 1.男性与女性客户；2.老年、中年、青年客户

三、根据职业类型分

- 1.医生；2.教师；3.律师；4.其他

四、根据购买力和调性程度分

- 1.有钱低调型；2.有钱高调型；3.没钱低调型；4.没钱高调型

五、根据客户现场沟通脾气分

- 1.沉默型；2.唠叨型；3.吹毛求疵型；4.和气型；5.霸道型

第四讲 大众消费心理特征及应用

一、务实型消费心理

- 1.求实；2.便利；3.实惠；4.冲动；5.权威；6.求异；7.求乐；8.求快；9.从众；10.讲价；11.补偿；12.情怀

二、务虚型消费心理

- 1.求美；2.攀比；3.面子；4.炫耀；5.求名；6.收藏；7.喜欢

三、客户的犹豫心理

- 1.迷茫，不知道怎样决策；2.疑虑，担心这个担心那个

四、影响成交的要素

- 1.产品；2.服务；3.价格；4.信任；5.安全；6.售后

五、消费者需求的特征

1.多样性；2.配套性；3.迭代性；4.诱导性；5.季节性；6.场景性

第五讲 高端消费心理特征及应用

一、高端消费条件

1.需求力；2.决策力；3.支付力

二、高端消费的常见心理

1.炫耀；2.包装；3.享受；4.挥霍；5.攀比；6.身份；7.独特；8.配套；9.送礼；10.兑现

三、高端消费必备的条件

1.产品匹配；2.环境匹配；3.服务匹配；4.传播匹配

第六讲 迎合客户消费心理的销售策略

一、品牌与产品定位

满足：求实心理；求虚心理

二、良好的产品体验

满足：求实心理、炫耀心理、安全心理

三、超越期望的服务

满足：享受心理、尊贵心理、愉悦心理

四、开展促销活动

满足：实惠心理、冲动心理、求名心理

五、塑造情感共鸣

满足：求虚心理、愧疚心理、家国情怀

六、见证经典案例

满足：从众心理、权威心理、攀比心理

第七讲 互联网对消费心理的影响与策略

一、互联网已经影响到各个方面

1.衣食住行；2.休闲娱乐；3.学习；4.社交；5.工作

二、任何消费行为都和互联网密切相连

1.电子商务；2.网络信息；3.搜索优化；4.数据资产；5.离线驱动

三、网络信息影响消费行为和结果

1.8090 消费群体离不开网络查询；2.没有相关网络内容导致不信任；3.网络负面报道引发客户疑惑；4.评论和报道左右购买决策

四、公司产品和服务要有详情

1.产品详细；2.服务信息；3.服务承诺；4.沟通方式

【讲师介绍】

高定基，管理学硕士，著名实力派培训导师，资深营销讲师，资深经销商培训讲师，中国数一数二的培训平台中华讲师网、中国讲师网连续三年五百强和百强讲师；纪念中国培训 30 年首届华誉奖获得者；截止 2016 年底，授课百余场，受训学员近 2 万人；曾供职行业翘楚大自然家居集团、海信电器集团、科龙电器集团等，



15 年销售研究和实战经验。高老师不仅擅长传统营销领域，同时对互联网+传统行业也有深入的研究和实践。

主要客户有广东电信、广东移动、联想集团、风铝铝业、圣象家

居、大自然家居、红星美凯龙、万科地产、环球石材、安信木业、世友地板、三和化工等 100 余家行业翘楚。